РЕКЛАМА

УДК 659.1 -053.5

Т.Т. ХВОСТОВИЦКАЯ

ДЕТИ И ТЕЛЕРЕКЛАМА

В статье рассматривается влияние телерекламы на детей. Сделаны выводы о том, что реклама на телевидении должна быть предметом пристального и тщательного изучения.
***Ключевые слова**: рекламодатели, спецтехнологии, телереклама, дети, родители, консьюмерская социализация.*

Введение. Вряд ли найдется человек, который, регулярно читая телевизионную программу, не обратил бы внимания на сериалы для детей. А если Вы вместе с детьми начнете просматривать их, то непременно, реклама игрушек, конфет, шоколада, йогуртов, фаст-фуд продуктов в перерывах между фильмами привлечет Ваше внимание. Статистические данные свидетельствуют, что ребёнок просматривает около 20000 рекламных объявлений в год. Воздействие столь массированного показа телереклам на детей является предметом нашего рассмотрения. При этом следует заметить, что дети представляют собой особую возрастную группу населения и, конечно, они заслуживают особого внимания со стороны телевизионных рекламодателей и ученых разной специализации. С учетом поставленных вопросов мы проанализируем некоторые из многих научных исследований, которые рассматривали вопрос о влиянии телерекламы на детей.

Дети - уязвимая зрительская аудитория. Общеизвестно, что разные социальные и возрастные группы по-разному воспринимают рекламу. Взрослые, например, без труда отличают рекламу от телевизионной программы и, что более важно, они понимают, что целью рекламы является промоушен какой-то идеи, продукта или услуги. А как обстоит дело с детьми? Узнают ли они рекламу, и понимают ли они её цель? Исследования показывают, что эта способность зависит от возраста. Дети от 5 до 8 лет узнают рекламу благодаря её повторяемости. Рекламный ролик, в лучшем случае, они называют «коротким» и «смешным». Хуже обстоит дело с такой рекламой, где герои или актёры детских фильмов принимают участие и снимаются в рекламных роликах. Дети их узнают и доверяют, а реклама часто обманывает и разбивает детские мечты. Дети постарше, от 9 до 12 лет, лучше ориентируются в рекламах и программах. На вопрос: «Что такое фильм и что такое реклама?», типичным ответом ребёнка этой группы бывает: «Фильмы развлекают, а реклама старается продать вещи». Отсюда видно, что уже не все дети отвечают на призыв рекламы купить какую-то вещь. Также они не всегда реагируют на призывы любимых героев фильмов и актёров с картинок рекламных роликов купить себе рекламируемый

товар. В этом случае в выигрышном положении находится радиореклама, хотя бы с той точки зрения, что диктор предупреждает о её начале. Но вернемся к телевизионной рекламе.

Результаты спецтехнологий в рекламе. Вспомните свое детство и свой детский опыт, как Вам хотелось иметь тот пластиковый грузовик со вспыхивающими фарами, сигналящим рожком, который Вы видели на экране телевизора и ради которого не спали много ночей, пока не получили его в подарок от любящих родителей. И что же? Подаренный грузовик - полное разочарование: он оказался гораздо меньше, чем был на экране, огни не вспыхивали, потому что батарейки не были включены в комплект, и рожок не звучал по той же причине. Или вспомните желанную куклу, которая была очень красива и пленяла Ваше детское воображение, но когда Вы впервые прижали ее к своей груди Вашему разочарованию и слезам не было предела: она была менее красива, чем на экране телевизора, волосы редкие и колючие и не стояла на ногах. Вот такой опыт разбитых грез порождает озлобление, а ответственность за расстройство детской психики лежит на рекламодателях. Ведь игрушки и продукты, предназначенные для детей, выглядят более привлекательными, чем они есть на самом деле, за счет линз, звуковых эффектов, анимации и специальных световых технологий, благодаря искусству фотографа. Способность детей отличать иллюзию, созданную этими технологиями, от реального предмета представляет поле постоянного интереса для исследователей масс коммуникаций. Интересный эксперимент был проведен с двумя референтными группами детей. Одной группе показали ролик сильно преувеличивавший качество игрушки, другой группе детей показали ролик с той же игрушкой без прикрас. Результат эксперимента показал, что дети, которые видели сильно приукрашенную версию, имели большее ожидание, так как были чрезвычайно разочарованы, получив игрушку, которая во многом не соответствовала заявленным рекламой качеством. Другая группа восприняла игрушку без каких бы то ни было эмоций [1. С.515]. А чего стоит реклама сладостей и напитков? Многие дети и подростки увлекаются такими напитками, как пепси-кола, кока-кола, спрайт и т.д., содержащими различные консерванты и красители. А ведь уже есть доказательства их разрушительной силы: например, если в них поместить зуб (довольно твердый материал), то через 3 недели он растворится, а после приема детьми 2-3 бутылочек в неделю возможно развитие диабета. Тоже можно сказать и о пиве. В бутылке пива от 5 до 7 % водки, и это уже 25-30 гр., что для неокрепшего детского организма чревато непредсказуемыми последствиями. И правы те, кто говорит, что реклама этих и других напитков – надежное средство наживы за счет Вашего здоровья.

Из всего вышесказанного надо сделать вывод, что реклама на телевидении и влияние ее на юных зрителей должна быть не только предметом пристального и тщательного изучения, но и делом всецелой ответственности рекламодателей перед обществом и лицом закона.

Реклама для детей и консьюмерская социализация. Хотим мы этого или не хотим, каждый ребёнок, в конце концов, вливается в процесс социализации. Консьюмерская социализация включает все те процессы, посредствам которых дети усваивают поведенческие приёмы и вырабатывают навыки, свойственные их будущему консьюмерскому поведению. Подобно социализации вообще консьюмерская социализация осуществляется теми же агентами: родителями, школой, собственным опытом и более всего остального, относящегося к предмету рассматриваемого вопроса, телевизионной рекламой. Каждому родителю ясно, что телевизионная реклама научает его детей названиям продуктов, слоганам, песенкам, а юных артистов, героев рекламных роликов делает знаменитыми. В более общих чертах, вопрос, который требует тщательного рассмотрения со стороны многих исследователей, касается объема влияния телерекламы на консьюмерскую социализацию детей. На этот вопрос ответить нелегко.

Многие деятели рекламной индустрии утверждают, что реклама, в частности телереклама, доступным способом даёт детям общее представление о системе свободного предпринимательства, обучает искусству покупать, даёт знание о качестве продукта. С другой стороны, критики рекламы для детей обвиняют телевидение в том, что оно воспитывает материализм в детях и значит насаждает абсолютно нездоровые отношения в обществе. Хотя научные данные исследования этого вопроса ещё до конца не выверены, потому что таким понятиям, как «консьюмерское искусство» и «материализм» трудно дать определения, всё же некоторые обобщения могут быть сделаны. Мы все прекрасно понимаем, что по мере того как ребёнок взрослеет, влияние родителей в плане консьюмерской социализации уменьшается, а влияние ровесников увеличивается. Влияние массмедиа постоянно и повседневно. К сожалению, не имеется исследования, демонстрирующего связь между опытом социализации в детстве и последующим консьюмерским поведением взрослого человека. Однако отрывочные свидетельства всё же имеются. Одно явление, которое наблюдалось неоднократно, состоит в том, что с возрастом дети начинают не доверять рекламным роликам, а порой даже обвинять их сверх меры. Был проведен специальный опрос детей разного возраста, которым был задан вопрос: «Верите ли Вы, что реклама всегда соответствует действительности?». Около 35 % детей от 5 до 8 лет, 15 % детей от 8 до 10 лет и 5 % детей от 11 до 12 лет ответили утвердительно. Почему дети начинают не доверять телерекламе? Одна причина, кажется, состоит в том, что по мере того как дети взрослеют, они узнают, что рекламируемые товары не соответствуют на самом деле качествам, заявленным в рекламе. С этим разочарованием сопряжено растущее осознание детьми финансовой стороны рекламы. «Они хитрят и стараются заставить нас купить ту или иную вещь», и «Им нужны только наши деньги» - вот так аргументируют подростки своё отношение к телерекламе.

Развитие консьюмерского искусства у детей. Вторая область проведённого исследования изучала вклад телерекламы в развитие консьюмерского искусства у детей. Консьюмерское искусство может состоять из

таких способностей, как сравнивание цен, выяснения насколько хорошо будет служить продукт, обращения к нескольким источникам информации об этом продукте и т.д. Однако исследование показало, что хотя консьюмерское мастерство изменяется с возрастом, в большинстве случаев воздействие телереклам, как оказалось, не было решающим в этом процессе. В тех немногих ситуациях, в которых просмотр телереклам был ассоциирован с консьюмерским искусством, эта ассоциация продуцировала негативные результаты. В сущности, дети, которые были подвержены многим телерекламам, на самом деле, имели более низкий уровень мастерства, чем дети, мало подверженные воздействию телерекламы. Другие исследования тоже выявили мало доказательств связи между просмотром телереклам и консьюмерским искусством.

В общем мы могли бы заключить, что есть очень мало оснований согласиться с тем аргументом, что культурный и искусный потребитель есть плод воздействия на него рекламы всех средств массовой информации. Однако нам следует признательно отметить, что неспособность доказать такую связь может быть объяснена только трудностью точного измерения консьюмерского искусства. Ещё много изысканий в этой области нужно провести, прежде чем можно будет сделать определённый вывод.

Реклама и материализм. Третья область социализации и рекламы связана с материализмом, а именно, озабоченностью собственностью и богатством. Исследование вскрыло связь между положительным отношением к рекламе и пристрастиям к материальным ценностям. Например, подростки, которые одобряли рекламу, также думали, что деньги, недвижимость и другая собственность необходимы для счастья. Это открытие, однако, опять-таки не определяет окончательно причину и результат. Может быть и так, что люди, которые ценят богатство и телесный комфорт слишком высоко, предрасположены любить телерекламу.

В одном эксперименте, где пытались определить направление причинной связи, дети были поделены на две группы. Одна группа смотрела телевизионный ролик, рекламировавший игрушку, а другая не смотрела. Затем детям показали картинки с изображением двух мальчиков: у одного не было ничего в руках и его назвали «хорошим», другой мальчик держал игрушку, показанную в рекламе, и его назвали «нехорошим». Детей спросили, с каким из двух мальчиков они хотели бы играть. В группе, которая не смотрела рекламу, 70% выбрали мальчика с пустыми руками – «хорошего», по сравнению с 35% группы, которая смотрела телерекламу. Большинство из этой последней группы выбрало «нехорошего» мальчика с игрушкой, тем самым указывая на то, что телереклама повысила значение материальной собственности [1. С.519]. Этот и подобные опыты интересны потому, что они подразумевают возможную причинно-результативную связь между рекламой и материализмом, однако этот вопрос заслуживает дальнейшего изучения.

Реклама и взаимоотношение «родитель – ребёнок». Последняя область социализации, которую мы рассмотрим, есть воздействие телеви-

зионной рекламы на отношение между родителями и детьми. Превращает ли телереклама детей в маленьких продавцов, которые оказывают давление на родителей, упрашивая их купить продукт? Рекламодатели вынуждены признать, что рекламные ролики влияют на детей таким образом, что они, в свою очередь, заставляют своих родителей купить им те или другие продукты. На самом деле, линия поведения производителей такая, что они не одобряют такую рекламу, утверждая, что детей нельзя подталкивать к покупке, или чтобы они вынуждали родителя купить продукт или услугу для них. Конечно, просматривая детские телепрограммы, вряд ли Вы услышите такие слова: «Дети, попросите своих родителей купить Вам…!» или что-то подобное. Рекламодатели, однако, могут подстрекать детей просить у родителей ту или иную вещь более утончённым способом. Именно эта область и вызывает большую озабоченность. Большая часть исследования, изучавшая эту тему, сконцентрирована вокруг трёх вопросов:

Побуждают ли телерекламы детей просить своих родителей о покупке?

Выполняют ли или не выполняют родители эти просьбы?

Возникает ли конфликт между родителем и ребёнком, если родитель отказывается совершить покупку по его просьбе?

Начнём с того, что, как мы все знаем, возникновение просьб купить продукт связано со многими другими факторами, помимо просмотра телереклам. По мере того как ребёнок взрослеет, обращений к родителям с просьбой о покупке становится меньше. Более того, малыши просят у родителей то, что они часто потребляют (конфеты, фаст – фуд, каши) или используют (игрушки). Помимо этих факторов всё же просмотр телерекламы по-своему влияет на детей. Научные исследования показывают, что дети, которые проводят все время у телевизора (и, следовательно, просматривают все телерекламы) чаще просят у родителей рекламируемые игрушки и игры, чем те дети, которые редко смотрят телепрограммы. В одном из опросов детей спросили, как часто они просят родителей купить им те игрушки, которые они видели в телерекламах. 40% детей, которые проводят всё время у телевизора, ответили «очень часто», по сравнению лишь с 16% детей, которые редко смотрят телевизор. Такой же баланс наблюдался с покупкой родителями сладостей по просьбе детей после просмотра последними реклам по телевидению(41% из постоянных зрителей и только 24% из тех, кто редко смотрит телепрограммы) [1. С.520]. Результаты другого исследования показали, что реклама продуктов, ориентированная не на детей, тоже побуждала детей просить родителей приобрести их.

Как же родители справляются с этими просьбами? Если просьба касается какого-либо продукта, который потребляется или используется прежде всего ребёнком, родители обычно согласны выполнить просьбу своего ребёнка. Родители среднего класса ответили, что они согласны на просьбы детей в 87% случаев, если они связаны с кашами, в 63% случаев, касающихся лёгких закусок, в 54% случаев, связанных с покупкой игрушек, в 42%, если ребёнок просит купить конфеты, по сравнению с 16%, когда

родители согласны купить шампунь и только в 7% случаев, когда по просьбе детей родители покупают корм для домашних животных [1. С.520]. Другое исследование, в котором наблюдали за родителями и детьми в шопинговой ситуации, вскрыло тот же самый срез, хотя процент уступки со стороны родителей был несколько другим.

Подведём итог вышесказанному: оказывается, что родители уступают на просьбу детей в двух третях, если последние ориентированы на самих детей.

А что происходит, когда родители говорят «нет» кашам, сладостям и игрушкам, рекламируемым с телеэкрана? Иногда возникают споры и ссоры.

Другое исследование показало, что одна шестая детей, чьи просьбы купить игрушку не были исполнены, спорили со своими родителями. Одна пятая детей сильно ссорилась. К счастью, такие конфликты были краткосрочными. Исследование, касающиеся отказа родителей выполнить просьбу ребёнка, проведённое в супермаркете, показало, что споры и ссоры с родителями (выражавшиеся криком, плачем и даже дракой) проходили быстро и, очевидно, быстро забывались.

И, наконец, очень полезно изучить результаты эксперимента, посредствам которого пытались проанализировать, что происходит, когда инспирируемые телерекламой желания иметь эту самую игрушку отвергаются родителями. В этом исследовании одна референтная группа детей смотрела телепрограмму и телерекламу с очень красивой игрушкой. Другая референтная группа детей смотрела ту же телепрограмму, но без рекламы. По окончании показа всем детям показали две фотографии. На одной был мальчик, счастливо обнимавший отца, а на другой был показан мальчик, который угрюмо уходил от отца. Затем детей спросили, что, они думают, сделает мальчик, отец которого не купил ему игрушку. Будет ли он всё же играть с отцом, как показано на первой фотографии, или он отвернётся от отца, как показано на второй фотографии? 60% детей, которые не видели рекламы, сказали, что мальчик всё же будет играть со своим отцом; и только 40% из тех, кто видел рекламу, сказали, что он будет играть с отцом [1. С.520-521]. Можно с уверенностью сказать, что этот эксперимент доказывает, что телереклама на игрушки возбуждает у детей желание иметь их, а отказ родителей приобрести их порождает в ребёнке негативные чувства по отношению к родителям, которые могут сохраниться в душе ребёнка на всю жизнь.

Выводы. Надо отметить, что осуждение подобной рекламы со стороны родителей не лишено основания. И наш обзор подтвердил это. Некоторые дети, особенно маленькие, конечно, не понимают основной цели рекламы. По мере того как ребёнок взрослеет, постоянная подверженность рекламе часто заканчивается разочарованием, а то и цинизмом в отношении достоинств рекламы. Кроме того, возникают конфликты в семьях. Очевидно, реклама на телевидении должна стать делом всецелой ответственности рекламодателей перед обществом.

Подводя итог, можно сказать, что, хотя связь не подразумевает причинности, всё же трудно не согласиться с тем, что дети, «настроенные» на телерекламу и, следовательно, доверяющие ей, взращивают в себе чувства консьюмеризма и стяжательства, тогда как телевидение, являясь средством массовой информации, могло бы быть мощным образовательным инструментом.

Библиографический список:

1. Дональд У. Джугенхаймер, Гордон И. Уайт. Основы рекламного дела. – Самара: ЮОТ «Корпорация «Федоров», 1997. – 479 с.
2. Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие для вузов./.Ф. Джефкинс / Пер. с англ.; под ред. Б. Л. Еремина – М.: Юнити-Дана, 2002.-523 с.
3. Либерт Роберт М., Джонн Нил и Эмили Девидсон. Влияние телерекламы на детей и молодежь, - Нью-Йорк: Регомон-пресс, 1988. – 200 с.
4. Дрю Ж.М. Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое. / Пер. с англ. Ж.М. Дрю; под ред. Л.А. Волкова. - СПб.: Питер, 2002. – 271 с.

Материал поступил в редакцию 24.11.06.

T.T.KHVOSTOVITSKAYA

CHILDREN AND TELEVISION ADVERTISING

The impact of TV advertisement on children is considered in the article. The conclusions are made that TV advertisement must be a subject of indent and careful study.

ХВОСТОВИЦКАЯ Татьяна Трофимовна, старший преподаватель кафедры «Иностранные языки» Донского государственного технического университета. Окончила Ростовский государственный педагогический институт в 1964 году.
Научные интересы: социальная реклама.
Имеет 15 научных публикаций.